

---

## Traversée des âges et des générations : jouer avec le temps en mode publicitaire

*Crossing the ages and generations: playing with time in fashion advertising*

Agnès Pecolo et Myriam Bahuau

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/11567>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.11567

ISSN : 2259-8901

### Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

### Édition imprimée

Date de publication : 31 décembre 2017

Pagination : 325-340

ISBN : 9782814305076

ISSN : 1633-5961

### Référence électronique

Agnès Pecolo et Myriam Bahuau, « Traversée des âges et des générations : jouer avec le temps en mode publicitaire », *Questions de communication* [En ligne], 32 | 2017, mis en ligne le 31 décembre 2019, consulté le 04 janvier 2021. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/11567> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.11567>

---

Tous droits réservés

## > NOTES DE RECHERCHE

AGNÈS PECOLO

Médiation, information, communication, art

Université Bordeaux Montaigne

F-33000

agnes.pecolo@u-bordeaux-montaigne.fr

MYRIAM BAHUAUD

Médiation, information, communication, art

Université Bordeaux Montaigne

F-33000

myriam.bahuaud@u-bordeaux-montaigne.fr

### TRAVERSÉE DES ÂGES ET DES GÉNÉRATIONS : JOUER AVEC LE TEMPS EN MODE PUBLICITAIRE

**Résumé.** — Sur la base de l'étude de spots télévisés et de stratégies digitales de marques jouant sur les temporalités biographiques et historiques, cet article vise la mise en perspective de différents registres communicationnels ayant trait aux cycles de vie des individus et des produits. Sollicitant l'histoire personnelle, générationnelle et collective des individus, trois d'entre eux mettent la nostalgie au cœur de leur communication et proposent un voyage au fil des âges et des générations.

**Mots clés.** — générations, nostalgie, communication publicitaire, patrimoine

En proie aux transformations contemporaines des expériences du temps (Boutinet, 2011), le paysage communicationnel serait gagné par une prédominance du « présentisme » (Hartog, 2011). Le futur est incertain, les horizons d'attente se paralysent et le présent devient anxieux. L'inquiétude à l'égard de l'avenir et les accélérations des changements nourrissent un élan pour la mémoire et le patrimoine. Cet engouement pour la patrimonialisation traduit, selon François Hartog (*ibid.*), un nouveau rapport au temps qui consiste à convoquer le passé, comme regret ou refuge, à la fois pour se retrouver et s'y retrouver. La patrimonialisation est un processus qui conduit à conférer le statut de patrimoine à des lieux, des objets ou pratiques jusque-là sans intérêt mais qui, grâce à un nouveau regard porté sur eux, obtiennent un statut patrimonial car estimés aujourd'hui de valeur, représentatifs du passé et dignes d'être transmis. Le patrimoine se fabrique, il exprime l'attention du présent pour le passé et non un héritage transmis par les aînés. Jean Davallon (2006) parle d'un processus de « filiation inversée » par lequel le patrimoine est désigné dans le temps présent comme légitime. Le concept de patrimoine renvoie à une représentation (améliorée et sélective) du passé et non au passé en lui-même, manipulé pour les besoins du présent (Pecot, De Barnier, 2017):

Nous pouvons reconnaître en communication cette montée des regards en arrière consistant à piocher dans le passé pour « (ré)enchanter » le présent et, pour ce qui est du secteur de la communication publicitaire, la consommation (Badot, Cova, 2003). « L'enchantement repose sur l'irruption dans l'univers économique d'une problématique spécifiquement politique, la quête du sens » (Almeida, 2001 : 180). Une recherche de repères et un besoin de racines font du passé et du « local » des référents pour des individus qui désireraient sécurité et authenticité. Force est de constater que la dimension nostalgique tend à s'accroître, assortie d'une conception de consommateurs régressifs (Ebguy, 2002). Le « rétromarketing » – entendu comme la gestion d'un produit associé au passé (Hallegatte, 2013) –, est en vogue et il est accompagné de campagnes de communication exploitant, sous diverses formes, les codes du passé. Attentives à l'approche générationnelle de la communication, nous avons étudié les courants nostalgiques à l'œuvre dans le champ publicitaire<sup>1</sup>, visant à réveiller la mémoire des générations. Dans le cadre de leurs stratégies publicitaires, par quels procédés les marques mobilisent-elles le passé ? Quel passé, personnel et/ou collectif, est évoqué et comment ? Quel axe communicationnel, en lien avec le triptyque passé/présent/futur, est privilégié : transmission, authenticité, patrimoine, nostalgie ? Les variables âge et génération sont-elles mobilisées et de quelles manières ? Par l'analyse croisée des éléments marketing et communicationnels des publicités, nous cherchons donc à déterminer des registres communicationnels qui convoquent différemment les modalités du temps qui passe.

<sup>1</sup> Centrées ici sur les variables âge, génération et cycle de vie, nous ne développons pas toutes les évolutions des pratiques publicitaires qui elles aussi comme la troisième partie de cet article le suggère, « se transforment et se renouvellent au fil du temps en s'adaptant aux mutations économiques, sociales et technologiques » (De Julio, 2016 : 101). Ce faisant, elles participent également à une structuration de l'environnement publicitaire qui, appréhendé comme un « dispositif agissant » (Cochoy, 2011), renforce et contribue à une construction sociale des consommateurs.

Cet objectif principal a été atteint grâce à une double approche, d'abord quantitative pour identifier les registres, puis qualitative afin d'approfondir les positionnements de marques remarquables.

L'analyse d'un premier corpus de 292 spots publicitaires télévisés<sup>2</sup> a permis de cerner cinq registres communicationnels présentés dans une première partie. Une fois explicités, nous retiendrons les trois registres qui, chacun à leur façon, convoquent le passé de l'individu, de la société et de la marque. Nous exposerons, ensuite, ces différentes manières de parler d'hier, tout en précisant le concept clé de nostalgie. Parce que les marques développent un dispositif communicationnel beaucoup plus large, nous avons entrepris, depuis 2014, une veille de la presse professionnelle en communication<sup>3</sup> pour suivre les tendances communicationnelles et repérer plus particulièrement les campagnes relayées jouant sur les temporalités biographique et historique. Un deuxième corpus de 160 marques a alors été constitué afin de visiter et saisir les mécanismes de leurs stratégies digitales. Si le cadre de cet article ne se prête pas à l'exposé détaillé des résultats, nous évoquerons les récits croisés d'entreprises et d'individus qui fêtent ensemble leurs histoires de vie communes grâce aux prolongements numériques. Enfin, un troisième corpus restreint de 12 marques<sup>4</sup>, particulièrement riches quant à leurs positionnements générationnels, a été retenu afin d'approfondir, de manière qualitative, leurs stratégies publicitaires. Nous avons pu constater la variété des registres employés au fil des campagnes et l'existence de registres multifformes. Les marques Petit Bateau et LU seront prises comme exemples, dans notre troisième et dernière partie car elles nous semblent significatives de la double prégnance contemporaine d'une juvénalisation culturelle et d'une recherche d'ancrage au sein d'une société nostalgique.

## Des registres communicationnels pour parcourir le temps

Les différents registres communicationnels sont entendus ici comme le résultat de l'étude croisée de plusieurs éléments : les éléments marketing du spot (la marque, le produit et leurs dates de création) et les éléments communicationnels (personnages, mises en scène visuelle et sonore, slogan et logo). Grâce à cette grille d'analyse, nous

<sup>2</sup> Les spots du premier corpus ont été diffusés de janvier 2012 à février 2013 sur les chaînes de télévision françaises, horaires et chaînes confondus.

<sup>3</sup> La veille de la presse professionnelle en communication s'appuie sur 4 newsletters, un site et une page Facebook : @marketing (webactu de *Marketing Magazine*) ; ADN (webactu du magazine *Influencia*) ; *Le 13h00 de la com'* (webactu du magazine *Stratégies*) ; *CBNews la Matinale* (webactu de la revue *CBNews*) ; le site *ilétaitunepub.fr* (actualité publicitaire) ; la page Facebook *La pubothèque* (dédiée à la création publicitaire).

<sup>4</sup> Les douze marques retenues sont, par secteurs : Citroën, Fiat, Renault et Volkswagen pour l'automobile ; Haribo, Kinder, Lu, et McDonald's pour l'alimentaire ; Petit Bateau pour l'habillement ; Lego pour le jeu/jouet ; Ikea pour l'ameublement et Nivea pour les cosmétiques.

avons décrypté notre premier corpus et pu ainsi formuler cinq registres. Les deux premiers s'inscrivent dans le présent, alors que les trois derniers sollicitent, chacun à leur manière, le passé.

## L'âge et les liens entre générations au présent

Une « communication d'âge » est centrée sur une tranche d'âge spécifique (juniors, adultes ou seniors). Le positionnement est sans ambiguïté. Assurance vie ou monte escalier pour les seniors, poupées ou jeux pour les juniors, nous retrouvons ici ce qui est bien souvent qualifié de « marketing générationnel » (segmentation par âge) mais abusivement, en ce qu'il induit une confusion entre âge et génération. Sont sollicités, non pas les codes d'une génération, mais bien ceux d'un cycle de vie particulier (enfance, adolescence ou vieillesse)<sup>5</sup>. Avec son slogan « Doro rapproche les générations », la marque de téléphones et smartphones parle aux seniors (avec une touche de jeunisme, classiquement utilisée en communication seniors) mais fait le lien avec un deuxième type de registre : une « communication intergénérationnelle » qui relie et met au moins deux générations distinctes en jeu. En publicité, le cadre classique est la représentation familiale dans laquelle la consommation du produit est partagée ou transmise. Si l'accent est mis essentiellement sur la filiation (générations familiales [Attias-Donfut, 1988]), certains spots optent aussi pour des mises en scène de personnages aux âges volontairement variés, sans nécessairement être de la même famille, et toujours accompagnés d'un slogan très intergénérationnel (Danette : « Le plaisir d'être ensemble »). Ces deux registres – âge et intergénérationnel – se rejoignent en ce qu'ils restent ancrés dans le présent (contacts physiques, échanges directs) et se distinguent de trois autres qui convoquent une déambulation autour du triptyque passé/présent/futur, *via* des images, du son et des mises en scène de la vie d'une personne, d'une génération ou d'une époque.

## Réveiller les mémoires : traversée des âges et des générations

Une « communication transgénérationnelle », en lien avec la traversée du temps (Badoit : « Bulles de joie depuis 1778 »), met l'accent sur l'ancienneté du produit ou de la marque présente au fil des générations. Souvent confondue dans le milieu professionnel, nous la distinguons d'une transmission intergénérationnelle dans la mesure où elle s'opère sans que les générations soient nécessairement en contact (Ancelin Schützenberger, 1993 ; Tisseron *et al.*, 1995), et qu'elle sollicite des époques passées. On fait comme les ancêtres et non forcément avec eux, on porte trace d'un passé qui peut être lointain. Les slogans usent du « toujours » (Petit Bateau : « Pour toujours ») et les anniversaires sont célébrés (Combi Volkswagen : « 60 ans

<sup>5</sup> Une génération aura tous les âges quand on appartient, quel que soit son âge, à une seule et unique génération.

de montées, 60 ans de descente »). Personnages emblématiques (Germaine pour Lustucru) et produits iconiques rimant avec pérennité et intemporalité (« 100 ans de la bouteille contour de Coca-Cola ») reviennent sur scène. Si les années défilent dans les spots (Golf, Pepsi, Axe, Bourgeois), la marque reste (Fiat 500 : « Les modes changent, le style reste »).

Une « communication trans'âges » vise à faire consommer le produit au fil de l'âge. Ce registre a pour échelle le temps biographique d'un individu (et non celui historique d'une génération). La consommation « s'étend en âge ». Autrement dit, ce type de positionnement cherche, d'une certaine manière, à faire « grandir » le produit en même temps que sa cible initiale. Nous assistons là à une traversée des âges (d'un individu) et non des générations. S'ils ont grandi, les adultes « n'arrêtent pas d'aimer Nutella pour autant » et deviennent une cible pour des marques originellement centrées sur l'enfance. Aux côtés de la régression (opérer un retour en enfance grâce à la consommation, « Tagada – ~~Métro~~, boulot, dodo ») et de la transgression (les traditionnelles normes d'âges bousculées, Lu : « Nourrir notre âme d'enfant » ou « Carambar pour adultes »), nous retrouvons un procédé plus classique qui consiste à mettre en images des cycles de vie d'un individu ou d'une famille, que l'on voit évoluer au fil du spot (passages successifs de stades de vie), soit vieillissant (Ikea : « Trente ans de vie commune ») soit rajeunissant (McDonald's : « Souvenirs d'enfance »). L'accompagnement tout au long de la vie est ici le message clé (Banque populaire : « Nous serons toujours à vos côtés »).

Une marque et un produit peuvent être « cultes » parce qu'ils ont traversé les générations (transgénérationnalité) ou marqué une génération spécifique. Dans ce dernier cas, nous parlons d'une « communication générationnelle », visant une génération sociale spécifique (Mannheim, 1928) et donc les membres qui la composent. Des marqueurs, élaborés durant leur jeunesse, servent de base dans la conception de publicités au sein desquelles des références culturelles particulières sont employées à destination de ce groupe historiquement situé. Les pains de mie Jacquet changent de générations de référence en utilisant dans leurs spots des fonds de musique temporellement variés : générique de l'émission jeunesse « L'île aux enfants », Claude François ou Ray Charles. Ce registre cherche à activer le sentiment d'appartenance à une génération (complicité), autour de ses codes et valeurs (cœur de cible) mais elle touche tous les nostalgiques d'une époque antérieure meilleure (phénomène d'aspiration). Rétrospectivement, la société d'il y a 20 ans est toujours parée de toutes les vertus.

## Solliciter les mémoires : co-construction d'une nostalgie participative

Les registres générationnel, transgénérationnel et trans'âges sollicitent chacun à leur manière le temps, en convoquant les cycles de vie des individus (stades et parcours de vie) comme celui des produits (anniversaires, permanence). Toutes

ces communications visent une cible transversale en âge dont elles recherchent les points communs qu'elles trouvent entre autres sujets dans l'appétence contemporaine pour la nostalgie, d'une part, pour la participation, d'autre part. En effet, notre second corpus a permis de repérer en filigrane la fabrication d'une figure du dispositif de communication contemporain idéal, plaçant la participation au cœur de son processus de légitimation. « Une des caractéristiques de la culture contemporaine serait celle du désir de participation des sujets sociaux, participation généralisée à tous les thèmes et à toutes les échelles » (Bernard, 2014 : paragr. 23). Dans le champ professionnel de la communication et du marketing, nous retrouvons cette « normativité participative » (Cova, Louyot-Gallicher, Bonnemaizon, 2010 : 43) dans le récit du « consomm'acteur », entendu comme « partenaire » qu'il s'agit d'associer impérativement pour servir « l'idéal d'une création partagée » (Aïm, 2012). Les dispositifs participatifs permettent aux marques de converser avec des cibles devenues actrices de la constitution d'une culture de marque (Walhen, 2014). Plusieurs procédés sont mis en œuvre. L'un, non développé ici, invite les fans à une individualisation créative en permettant de poser son empreinte, tout en appuyant leur adhésion à l'univers « mythique » de la marque. Autrement dit, lorsque des marques proposent d'apposer un prénom, une image, un message, ou qu'elles mixent unicité (Converse : « Made by you ») et célébrité (porté par des artistes renommés), elles affirment que leurs produits sont à la fois personnalisables (individualisation) et cultes (collectif). L'autre procédé s'inscrit dans la même démarche : favoriser l'appropriation affective, engagée et collective, à travers des modes créatifs dits collaboratifs, par la sollicitation d'une « communauté » de consommateurs.

## Des nostalgies publicitaires fabriquées

« La nostalgie est une réaction affective douce-amère [...] éprouvée par un individu lorsqu'un stimulus [...] a pour effet de le transposer dans une période ou un événement issu d'un passé idéalisé, s'inscrivant ou non dans son propre vécu » (Divard, Robert-Demontrond, 1997 : 48). Elle peut être réelle (liée au vécu effectif de l'individu) ou simulée (liée à des expériences indirectes, relatées par un proche ou par un média), collective (éprouvée pour des représentations significatives d'une culture, d'une génération ou d'une nation) ou personnelle. Afin d'éveiller la nostalgie des publics, ces communications reconstruisent des représentations héritées d'une mémoire collective instrumentalisée, d'un passé manifesté par des artefacts culturels : « Les discours nostalgiques sont des réécritures idéalisées et bucoliques d'un passé régional » (Tavilla, 2014 : 116). Nous pouvons aussi parler de « nostalgie construite » (Weinstein, 2014) ou de « nostalgie de substitution » (Russo, 2014).

Les annonceurs se donnent pour objectif de nous rassurer et sécuriser avec des publicités où savoir-faire et terroir (berger basque, paysan breton, laitière dans son atelier) et/ou filiation et héritage (Nivea : « Jeunes de mères en filles ») sont les maîtres mots. Ils offrent repères et racines dans un monde perçu comme

virtuel, accéléré et complexe (Divard, Robert-Demontrond, 1997) et mettent au cœur patrimoine (Davallon, 2006) et authenticité (Camus, 2007). Dans un entretien, François Hartog (Tassel, 2014) souligne la prégnance contemporaine d'un phénomène mémoriel (commémoration et patrimonialisation), et la publicité n'échappe pas à cet imaginaire symbolisé par les valeurs du régrès (communauté, authenticité, proximité) en cherchant à répondre au besoin de ré-enracinement des consommateurs (Badot, Cova, 2003). Dans les champs professionnels de la communication et du marketing, nous assistons clairement à une instrumentalisation des valeurs prégnantes de la « postmodernité », une rhétorique « ré-enchantée » qui sert un impératif particulièrement appuyé à défaut d'être prouvé (en lien avec les imaginaires communicationnels des publicitaires [Soulages, Lochard, 1994]).

S'il s'agit d'engager les histoires des individus en offrant un voyage au fil de l'âge ou des générations, il s'agit aussi pour les marques de démontrer leur capacité à vivre dans le temps présent, et d'être, pour certaines, à la pointe de l'innovation (« rétro-innovation »). En se positionnant en réaction à l'excès nostalgique (au passéisme, regret et sentiment de tristesse qui lui est rattaché), elles couplent héritage et contemporanéité. Elles se présentent alors comme de vieilles dames (exploitation du capital historique) qui ont su rester jeunes (Levis : « Une start-up de 160 ans », Citroën et la campagne « anti rétro » pour la DS3). Leurs récits « se situent entre mythes et projets, entre quête de l'origine et projection vers le futur » (Almeida, 2001 : 97). Si le passé est convoqué, les marques démontrent également leur capacité à épouser l'avenir.

## Des histoires de vie communes

Croiser son histoire et celle de la marque fait naître émotions et attachement, et stimulerait les mécanismes d'identification et de projection. Les cafés Méo précisent qu'« un café c'est toute une culture, c'est toute une histoire, depuis 1928 » et n'oublie pas dans le même temps de convoquer la nôtre : « My story, My coffee » (sur Instagram #mystorymycoffee). Sur une plateforme interactive (<http://www.oncemore.ca>)<sup>6</sup>, Volkswagen nous conte le périple de 60 ans d'une Coccinelle achetée en 1955 et de son propriétaire (photos d'archives, notes, agenda, film, témoignages), imbriquant par-là histoire de vie individuelle, portraits d'époque et permanence de la voiture et de la marque. Elle reprend cet angle de communication dans sa campagne de 2016 (« Plus que nos voitures, vos histoires ») avec un spot qui mêle cycle de vie d'un homme et évolution des modèles de voiture, doublé d'un prolongement numérique permettant de déposer ses mémoires. Dans ces stratégies du souvenir (« Mon meilleur souvenir de jeu avec la brique Lego »), les marques proposent de récolter confidences et anecdotes en jouant

<sup>6</sup> L'opération étant actuellement close, l'URL de la plateforme ne donne accès à aucun site. Des traces numériques demeurent accessibles à l'URL suivant : <https://www.behance.net/gallery/14596359/Once-More-The-Story-of-VIN-903847>.



la carte nostalgique tant personnelle que collective. Playstation lance un hashtag (#Playstationmémoires), « Partagez vos plus beaux moments avec Nutella » invite les consommateurs à contribuer à l'épopée de la marque, pendant que McDonald's développe un site de *crowdsourcing* (<http://www.40together.com><sup>7</sup>) pour recueillir les souvenirs intimes de notre vie vécue avec l'enseigne dont elle se servira pour un visuel en réseau. Easyjet (« 20 ans sous notre aile ») invite les passagers à raconter leurs récits de voyage quand Kodak attend leurs photos souvenirs. Les produits font partie du parcours de vie de chacun, les marques sont témoins d'une époque et leur histoire se confond avec la nôtre. Fêter les anniversaires avec force évocations mémorielles et dimension patrimoniale, est d'ailleurs une constante. En faisant défiler 100 ans dans sa communication, c'est 100 ans de changements que l'on prend pour décor et identité. Certaines souhaitent incarner le passé en symbolisant des mouvements culturels et idéologiques (le Combi Volkswagen et le mouvement hippie, Kickers et la liberté « Out of the frame », le magazine Elle et l'émancipation de la femme). Il s'opère une « culturalisation » de la marchandise par la médiation de marques qui s'affichent comme êtres culturels associés à une époque ou un âge de la vie (Marti de Montety, 2014). La marque doit être « à l'écoute de son dehors et faire résonance avec la culture ambiante » (Sens, 2014 : 162). Elle s'imprègne de l'environnement et dans le même temps fournit, par son récit, des valeurs et des représentations. Elle exhibe tout à la fois sa pérennité et sa proximité. Au-delà des pages Facebook et Twitter, certaines marques vont rivaliser d'originalité comme la poupée Barbie qui s'affiche sur Instagram comme une vraie utilisatrice, en reprenant les codes du réseau : *selfies*, photos de ses tenues ou de sa vie « quotidienne » (la *Fashion Week* de Paris, par exemple). L'accompagnement contextualisé passe par l'utilisation d'égéries bien choisies (situées d'un point de vue générationnel), de témoignages de véritables consommateurs ou de licences prestigieuses qui font l'actualité (James Bond, Batman, Star Wars, etc.), mais aussi par l'écho porté aux dates collectives qui ponctuent le calendrier (fête des mères, Noël, journée de la femme, événements sportifs, etc.), aux modes du moment (*emoji* et autres *selfies* – Guerlain, Pepsi, Mentos ou Ikéa). McDonald's montre son ancrage dans la vie de chacun par sa présence au sein de situations banales mais forgeant l'expérience individuelle (le premier jour du permis de conduire ou de l'emménagement). Même démarche chez Pampers avec sa campagne « les premières fois » (les premiers mots du bébé ou nuit paisible du parent).

Ainsi les marques engagent-elles la conversation avec un consommateur nostalgique, unique et contributeur, devenant de fait, ambassadeur de la marque « incarnée ». Bien qu'une telle représentation des consommateurs relève avant tout d'une construction idéologique et d'une auto-prophétie que l'on serait en droit d'interroger (Cova, Louyot-Gallicher, Bonnemaizon, 2010), elle se retrouve dans les différentes formes textuelles et les multiples formats publicitaires. Les déclinaisons sur les médias sociaux, applications et sites institutionnels déroulent une « récitation de soi » et enrichissent les territoires de communication en développant une

<sup>7</sup> À la date de publication de cet article, le site est à présent fermé.

identité (affirmation de soi) et une connivence avec le public (Almeida, 2001). Engagement des cibles et mobilisation de communautés se répondent (Bourdaa, 2015) dans un monde de *like* et de partages, en vue d'une appropriation affective, engagée et collective de la marque. Entre souvenirs émus (charge émotionnelle) et empreintes personnelles, l'objectif est d'activer ce sentiment, de créer du sens, des liens mais aussi de faire racine sur la base d'un amour commun et exprimé, pour une marque et ses valeurs, son imaginaire, son « esprit » (« DS. Spirit of avant-garde », Doc Martens : « Spirit of 69 »), magnifiés par l'utilisation du passé et de l'intime.

## Quand les marques jouent avec le temps

Pour les douze marques de notre corpus restreint, les registres évoqués plus haut sont clairement adoptés ; et ce, avec une certaine constance, faisant de ces marques des indicateurs privilégiés de la prégnance contemporaine d'une juvénalisation culturelle (régression et transgression) et d'une recherche d'ancrage (authenticité et continuité), au sein d'une société nostalgique de son enfance et de son passé. Présentons succinctement deux d'entre elles afin d'illustrer la variété des registres employés au fil des campagnes et, par ailleurs, l'existence de registres multiformes au sein d'un même visuel (Petit Bateau) ou spot (LU).

### Petit Bateau : « On n'est pas sérieux quand on a 120 ans »

Opérons un rapide suivi historique du positionnement de la marque en quatre grandes étapes. Ancré dans le champ de l'enfance à sa naissance, le fabricant de sous-vêtements puis de vêtements, va au fil du temps changer de ton pour s'adresser aux parents d'enfants dont les représentations et statut évoluent au sein de la famille. Ainsi la comptine des origines, en 1920, « Maman les petits bateaux » autour d'une petite culotte pour enfants sages, est remplacée par la chanson de Jacques Dutronc, « Fais pas ci, fais pas ça », pour une gamme de produits élargie destinée aux enfants des années 1990 présentés comme plus turbulents. En 1994, un tournant est pris lorsque le mannequin Claudia Schiffer, habillée par Karl Lagerfeld, défile en tee-shirt Petit Bateau sous un tailleur Chanel. L'enseigne dévoile alors en 1998 que « les enfants en Petit Bateau ne sont pas tous des enfants ». Un slogan qui explicite un glissement double : celui de la cible enfant à celle adulte, mais aussi d'une communication d'âge à une communication trans'âges. L'objectif est d'installer l'idée que les grands ont le droit de se vêtir de la marque au voilier, en pariant sur le côté régressif et affectif qui consiste, en retrouvant le produit de son enfance, à le redevenir un peu. La marque récidive en 2005 avec la campagne « Les doudous », des enfants photographiés (rappel des origines) mais accompagnés du slogan « Pour les adultes aussi ».

Ce positionnement imposé, Petit Bateau est alors en mesure de s'orienter vers une communication intergénérationnelle, soit classique (mise en scène de membres de la famille tous équipés d'un ciré), soit plus originale. En effet, la campagne intitulée « Les mois » qui s'installe dès 2008 en évoquant les âges variés de multiples personnages sous la forme du nombre de mois écoulés depuis leur naissance, spécifie l'intergénérationnalité du produit partagé entre générations mais surtout sa continuité au fil de l'âge d'un individu (registre trans'âges) en cherchant à « activer l'enfant qui est en chacun de vous ». Le slogan « Pour toujours », situé en bas de l'affiche appuie autant l'ancienneté de la marque présente au fil des générations (registre transgénérationnel) que sa permanence à tous les âges de la vie. Aussi un même visuel est-il susceptible de manier plusieurs registres.

À partir de 2013, ce sont les vertus rajeunissantes que l'enseigne va plus spécifiquement mettre en avant avec sa signature « Jamais vieux pour toujours ». Cette touche de jeunisme est classiquement utilisée dans le cadre d'une communication qui vise particulièrement les seniors (Evian : « Live Young », Damart : « Vieux lui ? Jamais ! ») dans une société où il convient de ne pas vieillir trop tôt (Virgin Radio : « Ne vieillissez pas trop vite », Serengo : « Vous serez vieux plus tard »). Elle permet de comprendre que la cible première est certainement la plus âgée (communication d'âge), cette figure rénovée du vieux nommée « senior », terme qui renvoie à une vieillesse « juvénile » (Pecolo, Bahuaud, 2014 ; Tavoillot, 2014), tout comme la marque avait cherché dans les années 2000 à toucher plus expressément l'adolescence. Pour autant, la trame transgénérationnelle est récurrente pour une marque patrimoniale aux produits énoncés comme iconiques<sup>8</sup> sur son site<sup>9</sup> et qui exploite régulièrement son capital historique, notamment en 2015, en se mariant avec une autre marque culte pour les adultes actuels, la Fiat 500. Le patrimoine de marque est une construction dynamique à partir d'un passé hérité (ou emprunté à la mémoire collective), mise au service de l'identité de la marque (Pecot, De Barnier, 2017). Il exprime la continuité entre passé, présent et futur et il est censé ajouter de la valeur au produit. D'où sa mobilisation dans les récits autour de deux dimensions centrales : la longévité et la stabilité. Centenaires, les marques patrimoniales font de la pérennité historique un argument publicitaire (authenticité, fidélité des consommateurs et valorisation d'un héritage). Elles capitalisent sur leurs notoriété et intemporalité pour maintenir une personnalité face aux transitions sociétales. Couplant longévité et réinvention continue, ces marques (anciennes) traversent le temps et s'y inscrivent en s'engageant dans les enjeux de leur époque (toujours jeunes)<sup>10</sup>.

<sup>8</sup> Les produits iconiques de la marque Petit Bateau sont la culotte, le body, le tee-shirt, le ciré, le caban, le doudou et la marinière.

<sup>9</sup> Accès : <https://www.petit-bateau.fr/e-shop/Landing/the-brand/1/la-marque.html#lesiconiquespetitbateau>.

<sup>10</sup> Au sujet des marques qui traversent le temps, consulter « Les marques qui comptent. 2. L'âge des marques », *Influencia/Dagobert*, 2015. Accès : <http://www.influencia.net/fr/actualites/com-media/rapport-influencia-dagobert/rapport-influencia-dagobert-2-age-marques,5719.html>.

Petit Bateau compose avec une grande richesse autour de registres variés, voire multiformes, comme lorsqu'elle fête ses 120 ans en 2013 avec une affiche qui imbrique les registres transgénérationnel (il y a 120 ans, un style éternel), et trans'âges (que l'on adopte pour toute la vie) pour finir par les convoquer ensemble (c'est pour toujours, qui appelle les deux niveaux de lecture). En se recentrant sur ses premiers amours (l'enfant), sa dernière prise de parole (campagne « *The mini factory* », 2016) achève l'hybridation des états d'âge. Elle précise « pour les enfants, les vrais » assorti d'une signature « *for serious kid* » qui ne peut que faire écho à la précédente, encore déclamée sur son site : « On n'est pas sérieux quand on a 123 ans ». Un site qui fait belle place à l'histoire<sup>11</sup> (rubrique « Il était une fois » dans laquelle on peut « dérouler le fil de son histoire », évocation de « l'usine historique de Troyes, là où tout a commencé il y a 123 ans ») et la qualité (« le savoir-tricoter », « le savoir-faire tissé au fil du temps »). Il offre également une vitrine (« suivez les folles aventures de vos Petit Bateau sur... »<sup>12</sup>) à ses réseaux sociaux (Facebook et Twitter; Pinterest et Instagram, blog et Youtube) sur lesquels elle converse avec ses consommateurs (multiples photos publiées, chasse aux œufs ou pyjama party organisées).

## Les Petits écoliers de Lu : « Y'a pas d'âge pour la récré ! »

Dans une publicité de 2013, des employés jouent dans leur bureau et dégustent des Petits écoliers<sup>13</sup> à 16h00 précises, en organisant un circuit grâce aux accessoires de bureau tout en narguant des enfants en cour de récréation en face de l'entreprise. Au premier abord, la marque use du registre trans'âges (un goûter pour enfant qui plaît aux grands) dans une version de juvénilisation adulte. Intitulé « La riposte », ce spot est en réalité un miroir des premières versions des années 1990. La saga publicitaire d'alors montrait des adultes voleurs de gâteaux qui essayaient désespérément de manger un biscuit, dans une piscine ou dans une rame de métro, avec la voix off soulignant que « ce serait dommage de laisser ça aux enfants ». Cependant, les adultes voleurs se retrouvaient pris au piège par des enfants qui clamaient : « Petit écolier de LU ce n'est QUE pour les enfants ». Ces enfants, adultes aujourd'hui, prennent leur revanche en les dégustant, sous le nez des (nouveaux) enfants furieux et en affirmant « Y'a pas d'âge pour la Récré ! ». Se greffe alors un clin d'œil particulier (pas forcément repéré par les plus jeunes) à la génération dite X<sup>14</sup> (registre générationnel), et plus largement, à tous ceux ayant connu et retenu la publicité d'il y a 20 ans. On sollicite en toile de fond la (re) connaissance de codes (renvoi ici à un patrimoine publicitaire [Pecolo, Bahuaud, 2016]) associés à une génération spécifique, petite à l'époque. La régression des

<sup>11</sup> Accès : <https://www.petit-bateau.fr/e-shop/Landing/the-brand/1/la-marque.html#histoirepetitbateau>.

<sup>12</sup> Accès : <https://www.petit-bateau.fr/e-shop/Landing/lp-serious-2017/1/for-serious-kids.html>.

<sup>13</sup> La marque LU possède 16 marques-produits. Nous avons travaillé plus spécifiquement sur Petit écolier, Prince, Granola, Mikado et Véritable Petit-Beurre.

<sup>14</sup> L'appellation « génération X » découle des travaux des sociologues américains William Strauss et Neil Howe (1991) et représente des individus nés entre 1960 et 1980.

années 1990 (vol à des enfants, dégusté en cachette) s'est muée en transgression (le goûter et le ludisme, quels que soient l'âge et le lieu) et le registre devient multiforme (trans'âges et générationnel).

Si les enfants demeurent présents dans les spots des Petits écoliers, ils ont disparu des communications de Granola. Cette dernière, première marque alimentaire à s'exprimer sur Instagram, rejoint ainsi le positionnement de Mikado, à savoir un ton et des mises en scènes humoristiques et décalés à destination des jeunes adultes. En 2005, Mikado a utilisé un registre générationnel au sein du spot « Star Wars » dans lequel un adulte prononce « n'oublie pas que je suis ton père » (référence culturelle de la génération X pour la saga de George Lucas). Quant à eux, les biscuits Prince sont toujours sur une communication juniors et le « véritable Petit-Beurre », reste le vecteur d'authenticité de LU, « le biscuit culte » ainsi nommé sur son site. Le positionnement de LU est de manière générale, moins nostalgique (réveiller l'enfant que l'on a été) que transgressif (valoriser l'enfant qui sommeille en nous). Elle lance un dispositif digital en 2014 autour d'un jeu interactif pour « retrouver son âme d'enfant » et son site comporte des éléments ludiques<sup>15</sup> (onglets « notre espace ludique », « recettes LUdiques ») et authentiques (slogans transgénérationnels « Chez LU, nous fabriquons des biscuits depuis plus de 6 générations », « Lu et approuvé depuis 1846 »). L'onglet « notre histoire<sup>16</sup> » présente le musée de la biscuiterie et la charte « *Harmony'culteurs* », vouée à la préservation de la biodiversité, ce qui parfait l'image authentique de la marque. La signature fédératrice pour tous ses produits « Ouvrons le champ des possibles » est un reflet des valeurs de la charte mais peut également se lire à une autre échelle. Car si « l'état adulte a cela de dramatique qu'il est limitatif » (Gauchet, 2004 : 42) et peut-être perçu comme castrateur au regard des virtualités ouvertes de la jeunesse, LU se charge de dessiner les contours d'un « nouvel » adulte qui saura rester juvénile, à vie.

Les registres générationnel, transgénérationnel et trans'âges sollicitent chacun à leur manière le temps et visent une cible transversale en âge. Petit Bateau et LU ont permis de pointer l'existence de registres multiformes au sein d'une même campagne et de registres variés au fil des campagnes. Petit Bateau module ses positionnements au fil des années selon ses objectifs du moment et en phase avec les évolutions sociétales (communication trans'âges pour un passage de la cible enfant à celle adulte, communication intergénérationnelle pour un produit partagé, communication senior pour une vieillesse « juvénile » en expansion). Le canevas transgénérationnel reste néanmoins récurrent chez Petit Bateau (patrimoine) quand LU de son côté, à travers ses marques-produits Petits écoliers mais aussi Mikado ou encore Granola, symbolise au mieux les logiques transgressives avec la mise en scène d'adultes infantiles. Ces deux études de cas illustrent bien la construction de nostalgies publicitaires tissées autour d'une juvénalisation culturelle mais aussi d'une recherche d'ancrage (authenticité), qui fait écho aux mouvances culturelles contemporaines.

<sup>15</sup> Accès : <https://www.lu.fr/lu/espace-ludique>.

<sup>16</sup> Accès : <https://www.lu.fr/lu/histoires>.

## Conclusion

Un futur aléatoire et angoissant, tout comme un passé qui ne peut plus être modèle, conduisent les individus à parier sur un présent nostalgique. Les marques usent de l'effet « Madeleine de Proust » dans leur communication (Mon chéri : « Osez y regoûter »). Cette nostalgie publicitaire assumerait une fonction de préservation d'une identité fragilisée par les transitions majeures relatives au cycle de vie, en transférant sur une marque les sentiments d'appréhension associés aux changements (Davis, 1979). Les récits « créent de la continuité dans la discontinuité, de la cohésion dans le morcellement, de l'unité dans la diversité » (Almeida, 2001 : 10). Ils tissent un destin exceptionnel et commun à tous, confondent les itinéraires de l'individu et de la marque, croisent dimensions humaine et mythique, la profondeur du passé et l'air du temps. Les marques escomptent être aussi éternelles qu'en phase avec les enjeux contemporains.

Cette orchestration d'une traversée des âges et des générations pour des produits et marques que l'on souhaite faire durer, passe par l'exploitation d'entrées plus générationnelles (culturelles et identitaires) que marquées par l'âge en lui-même (juniors et seniors). Valoriser le commun et l'intemporalité, jouer les cartes du souvenir et de l'authenticité, favoriser les empreintes personnelle, générationnelle et historique, sont autant de ficelles communicationnelles à destination de publics, au final sans âge, avec lesquels les marques veulent converser afin d'être aimées et non seulement consommées. Reste à savoir qui adhère et participe véritablement aux multiples sollicitations digitales « déclarées » impératives et rivalisant d'originalité.

## Références

- Aïm O., 2012, « Le transmédia comme remédiation de la théorie du récit », *Terminal*, 112, pp. 43-55. Accès : <https://terminal.revues.org/558>.
- Almeida N. d', 2001, *Les Promesses de la communication*, Paris, Presses universitaires de France, 2012.
- Ancelin Schützenberger A., 1993, *Aïe, mes aïeux ! Liens transgénérationnels, secrets de famille, syndrome d'anniversaire, transmission des traumatismes et pratique du géosociogramme*, Paris, Desclée de Brouwer, 2009.
- Attias-Donfut C., 1988, *Sociologie des générations. L'empreinte du temps*, Paris, Presses universitaires de France.
- Badot O., Cova B., 2003, « Néo-marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés », *Revue française du marketing*, 195, pp. 79-94.
- Bernard F., 2014, « Imaginaire, participation, engagement et empowerment », *Communication & Organisation*, 1, 45, pp. 87-98.

- Bourdaa M., 2015, « Les fans de Hunger Games, de la fiction à l'engagement », *Ina Global*, 31 mars. Accès : <http://www.inaglobal.fr/cinema/article/les-fans-de-hunger-games-de-la-fiction-lengagement-8191>.
- Boutinet J.-P., 2011, « Logiques communicationnelles et mutations de temporalités : enjeux et défis pour l'adulte contemporain », pp. 79-92, in : Carayol V., Bouldoires A., dirs, *Discordance des temps. Rythmes, temporalités, urgence à l'ère de la globalisation de la communication*, Pessac, Maison des sciences de l'homme d'Aquitaine.
- Camus S., 2007, « La marque authentique et l'expérience de consommation », *1<sup>2<sup>e</sup></sup> Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 8-9 nov.
- Cochoy F., 2011, *De la curiosité. L'art de la séduction marchande*, Paris, A. Colin.
- Cova B., Louyot-Gallicher M., Bonnemaizon A., 2010, *Marketing critique. Le consommateur collaborateur en question*, Paris, Lavoisier.
- Davallon J., 2006, *Le Don du patrimoine. Une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, Paris, Hermès science/Lavoisier.
- Davis F., 1979, *Yearning for Yesterday. A sociology of Nostalgia*, New-York, Free Press.
- De Iulio S., 2016, *Étudier la publicité*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Divard R., Robert-Demontrond P., 1997, « La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing », *Recherche et applications en marketing*, 12, 4, pp. 41-61.
- Ebguy R., 2002, *La France en culottes courtes. Pièges et délices de la société de consolation*, Paris, J.-C. Lattès.
- Gauchet M., 2004, « La redéfinition des âges de la vie », *Le Débat*, 5, 132, pp. 27-44.
- Hallegatte D., 2013, *Rétromarketing*, Thèse en administration, Université du Québec à Montréal.
- Hartog F., 2011, « Régimes d'historicité. Patrimoine et crise du temps », pp. 21-26, in : Carayol V., Bouldoires A., dirs, *Discordance des temps. Rythmes, temporalités, urgence à l'ère de la globalisation de la communication*, Pessac, Maison des sciences de l'homme d'Aquitaine.
- Mannheim K., 1928, *Le Problème des générations*, trad. de l'allemand par G. Mauger et N. Perivolaropoulos, Paris, A. Colin, 2011.
- Marti de Montety C., 2014, « Les marques, acteurs culturels - dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée », *Communication & management*, 2, 10, pp. 22-32.
- Pecolo A., Bahuaud M., 2014, « La transmission à l'heure du brouillage des âges et des générations : Visite en terrain publicitaire », *Epistémé*, 12, pp. 35-56.
- Pecolo A., Bahuaud M., 2016, « Patrimoine historique et publicitaire : la communication se saisit du passé », *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, 16, pp. 65-83. Accès : <https://communiquer.revues.org/1877>.
- Pecot F., De Barnier V., 2017, « Patrimoine de marque : le passé au service du management de la marque », *Recherche et applications en marketing*, 32, 4, pp. 1-20.
- Russo N., 2014, « Les Sixties psyché-reliques », *Volume !*, 11, 1, pp. 161-173.
- Sens X., 2014, « Des récits de marque aux marques de récit. Genèse et enjeux d'une relation », pp. 157-168, in : Appel V., Lacôte-Gabrysiak L., Le Nozach D., dirs, *La Mise en scène des produits et des marques. Représentations, significations, publics*, Paris, Éd. L'Harmattan.

- Soulages J.-C., Lochard G., 1994, « Les imaginaires de la parole télévisuelle. Permanences, glissements et conflits », *Réseaux*, 12, 63, pp. 13-38. Accès : [http://www.persee.fr/doc/reso\\_0751-7971\\_1994\\_num\\_12\\_63\\_2433](http://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1994_num_12_63_2433).
- Strauss W., Howe N., 1991, *Generations. The History of America's Future*, New-York, Morrow.
- Tassel J., 2014, « Entretien avec François Hartog. Les usages publics du passé en temps de présentisme », *Sociologies pratiques*, 2, 29, pp. 11-17.
- Tavilla V., 2014, « "Marque" le terroir : quels enjeux sur ses représentations sociales ? », pp. 107-120, in : Appel V., Lacôte-Gabrysiak L., Le Nozach D., dirs, *La Mise en scène des produits et des marques. Représentations, significations, publics*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Tavoillot P.-H., 2014, *Faire ou ne pas faire son âge*, La Tour d'Aigues, Éd. de l'Aube.
- Tisseron S. et al., 1995, *Le Psychisme à l'épreuve des générations. Clinique du fantôme*, Paris, Dunod, 2000.
- Walhen M., 2014, « Préface », pp. 7-11, Appel V., Lacôte-Gabrysiak L., Le Nozach D., dirs, *La Mise en scène des produits et des marques. Représentations, significations, publics*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Weinstein D., 2014, « La nostalgie construite », *Volume I*, 11, 1, pp. 19-36.



